

## **La televisió**

**Josep Àngel Guimerà i Orts**

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat  
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació  
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)

**José Joaquín Blasco Gil**

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació  
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna  
(Universitat Ramon Llull)

Superada l'apagada analògica, la televisió a Catalunya ha seguit vivint una sèrie de canvis tant en l'oferta de canals com en els consums que aprofundeixen en les tendències detectades el bienni anterior. El capítol descriu aquests canvis i aporta dades, per primer cop, sobre el sector de la producció televisiva a Catalunya. En un context de crisi, el capítol presta especial atenció a l'economia de les empreses i als canvis que els problemes financers han provocat en la televisió que veuen els catalans.

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel; BLASCO GIL, José Joaquín (2013): "La televisió", a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 57–74. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub>

**El nombre total de televisions a Catalunya ha patit una davallada sensible: el desembre de 2012 n'emetien sis menys que les que ho feien dos anys abans**



## **1. Introducció**

Els anys 2011 i 2012 han estat el primer bienni en què la televisió terrestre ha emès només en digital, després de l'apagada analògica de la primavera de 2010. Haver superat una de les transformacions més importants de les darreres dècades no ha comportat, però, una major estabilitat del conjunt del sistema. Ans al contrari, l'enduriment de la crisi econòmica i la multiplicació d'operadors privats que va comportar la digitalització ha dut associada una reordenació de l'oferta que s'ha traduït en fusions de companyies, el tancament d'uns canals i la reformulació d'altres.

Aquest capítol descriu l'oferta i els consums televisius a Catalunya en els dos primers apartats. El primer, el més extens, es dedica a la TDT, mentre que el segon se centra en les plataformes de pagament operatives al Principat. El tercer bloc es dedica al finançament del sector, molt afectat tant per la caiguda de la facturació publicitària com per les retallades en els pressupostos de les radiotelevisions públiques. En aquesta edició, per primer cop, s'afegeix un epígraf dedicat al sector de la producció audiovisual a Catalunya, on s'ofereixen dades sobre la seva mida i sobre les dimensions de les empreses que el conformen. Tot i que no hi ha un apartat específic destinat a les polítiques de comunicació, al llarg del capítol es fan referències a algunes de les decisions que han pogut afectar al desenvolupament del sector durant el període.

## **2. La televisió digital terrestre**

### **2.1. Mapa de l'oferta: creixement de canals estatals i reducció dels nacionals**

Lluny d'estabilitzar-se, els anys 2011 i 2012 el mapa de l'oferta televisiva digital terrestre (TDT) ha continuat vivint canvis notables que han afectat tant el nombre de canals que es poden sintonitzar a Catalunya com la programació que ofereixen —seguint, d'aquesta manera, la tònica de modificacions ja observada en el bienni anterior—. Però aquest cop, i a diferència del que havia passat els anys 2009 i 2010, el nombre total de televisions a Catalunya ha patit una davallada sensible: el desembre de 2012 n'emetien sis menys que les que ho feien dos anys abans (vegeu la taula 1).

La davallada l'han protagonitzada els operadors catalans, ja que emeten dos canals menys de cobertura nacional (tots dos públics) i sis menys de locals (tant públics com privats).<sup>1</sup> En canvi, els estatals han augmentat fins a 35, un màxim històric. D'aquesta manera, l'oferta provinent de Madrid ha augmentat en 12 canals des de 2008 (un creixement de més del 50%), mentre que en el mateix període només n'hi ha un més d'abast català. Com a resultat, al final de 2012 la relació entre l'oferta espanyola i la catalana d'abast nacional és de gairebé 4 a 1, quan el 2011 era de 3 a 1.

Si s'hi inclouen els mitjans locals, a les zones amb més canals de proximitat la proporció s'acosta al 2 a 1 (una mica inferior al període anterior).

1. Vegeu el capítol "La comunicació local" d'aquest mateix informe.

**Taula 1. Oferta de TDT a Catalunya segons l'àmbit de cobertura (desembre 2008–desembre 2012)**

Àmbit de cobertura	Desembre 2008	Gener 2011	Desembre 2012
Estatal	23	33	35
Nacional	8	11	9
Local	25	65	59
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>109</b>	<b>103</b>

Font: elaboració pròpia a partir de dades dels webs del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i de l'Observatori de la Comunicació Local (OCL InCom-UAB).

**Taula 2. Oferta de TDT d'abast nacional (desembre de 2008–desembre de 2012)**

Llicenciatari	Desembre 2008	Març 2010	Gener 2011	Desembre 2012
<b>Públics</b>				
CCMA	TV3	TV3	TV3	TV3
	33	33	33	Super3 / 33
	3/24	3/24	3/24	3/24
	K3 / 300	Super3 / 300	Super3 / 3XL	Esport3
	—	TV3 HD	TV3 HD	TV3 HD
	—	TVVi	— <sup>A</sup>	—
MUX 2	—	IB3 Sat	IB3 Sat	— <sup>A</sup>
	—	—	Esport3	—
<b>Privats</b>				
EDC	8tv	8tv	8tv	8tv
	105tv	105tv	105tv	105tv
	Barça TV	Barça TV	Barça TV	Barça TV
	EDC2	EDC2	Estil 9	Estil9/BOM <sup>B</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>9</b>

<sup>A</sup> El març de 2010 el senyal de Canal 9 va ser substituït a Catalunya pel canal internacional TVVi per les limitacions dels drets d'emissió. El juliol de 2010, RTVV va deixar d'emetre per satèl·lit aquest canal que la CCMA redifonia per TDT a Catalunya. De manera semblant, el novembre de 2012 va ser EPRTVIB qui va deixar d'emetre el seu canal per satèl·lit, IB3 Sat, i deixava Catalunya sense senyal per reemetre.

<sup>B</sup> El 31 de desembre de 2012 a la mitjanit, Estil 9 va deixar d'emetre i donava pas a BOM.

Font: elaboració pròpia a partir de dades dels webs del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya i de les mateixes empreses.

Aquestes proporcions són similars, en gran mesura, en el vessant lingüístic, de manera que l'oferta en llengua catalana també ha perdut pes en aquest període.<sup>2</sup> Durant el bienni, doncs, el sistema televisiu català i en llengua catalana s'ha afeblit —un gir notable respecte de l'enfortiment viscut els anys 2009–2010—.

La davallada de canals d'abast nacional l'ha protagonitzada la CCMA per dos raons ben diferents. En primer lloc, l'1 d'octubre 2012 es produïa un canvi de freqüències i la reordenació dels continguts que van portar a la desaparició del canal 3XL (part dels seus continguts es va distribuir entre la resta) i la fusió del cultural 33 amb l'infantil Super3 (vegeu la taula 2). La justificació oficial va ser la necessitat d'estalvi donada la situació econòmica de la Corporació, que havia patit —tal com veurem més endavant— una reducció de pressupost considerable el 2011 i el 2012, i que va acabar el 2012 amb dèficit.<sup>3</sup> Segons la direcció de l'ens, amb aquestes mesures es preveia un estalvi de 12,4 milions d'euros anuals, bàsicament en compra de produccions alienes i en la xarxa de distribució (*El Punt Avui*, edició nacional, 13-09-2012, pàg. 45; 23-02-2013, pàg. 44). Amb la reducció, el nombre canals de la CCMA tornava al nivell de març de 2010, tot i que amb una oferta diferent (menys programació cultural i més esport).

2. Vegeu el capítol “La llengua” d'aquest mateix informe.

3. Segons la Llei 6/2012, de 6 d'agost, de modificació de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, per flexibilitzar els models de gestió dels serveis públics de comunicació audiovisual autonòmica (*BOE*, 06-08-2012), les televisions autonòmiques no poden acumular deute, de manera que si un any generen dèficit, l'any següent han de presentar un pressupost que l'absorbeixi. Per a més informació sobre les qüestions relacionades amb la regulació de la comunicació d'aquest capítol vegeu el capítol “Les polítiques de comunicació” d'aquest mateix informe.

**La supressió dels canals per satèl·lit és una mesura d'estalvi que també ha emprat la CCMA: el febrer de 2012 TV3CAT deixava d'emetre amb aquest sistema**



La segona via per la qual Catalunya ha perdut canals ha estat la fi de les emissions en territori català del canal públic balear IB3 Sat (vegeu la taula 2). TVC reemetia aquest canal per TDT d'acord amb el conveni de reciprocitat signat entre els dos governs autonòmics per donar cobertura legal a les emissions dels respectius programes públics al territori de l'altra comunitat. La raó es troba en la situació econòmica de l'ens públic EPRTVIB, que va decidir suprimir les emissions del seu canal per satèl·lit —el que es difonia al Principat— per reduir despeses en un context de fortes retallades. D'aquesta manera, TVC es quedava sense senyal per emetre, com ja havia passat el 2010 amb les emissions de la valenciana RTVV a Catalunya.

De fet, la supressió dels canals per satèl·lit és una mesura d'estalvi que també ha emprat la CCMA: el febrer de 2012 TV3CAT deixava d'emetre amb aquest sistema, tot i que es mantenia a les xarxes de cable i ADSL d'Espanya. Per a l'audiència internacional, es van reforçar les emissions per internet (*El Punt Avui*, edició nacional, 03-03-2012, pàg. 60).

Pel que fa a la televisió privada nacional, l'oferta de programes d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC, del Grupo Godó) també patia modificacions: el 31 de desembre de 2012 desapareixia Estil9 (nascuda l'abril de 2010 i gestionada per una productora amb seu a Madrid) i es posava en marxa BOM.<sup>4</sup>

Aquest canvi es produïa pocs mesos després que Canal Català TV (CCTV) i EDC trenquessin la negociació perquè la xarxa de televisions locals ocupés un dels quatre programes autonòmics de l'empresa de Godó per fer una "Intereconomía independentista" (*Ara*, 25-06-2012, pàg. 36). L'estiu de 2011, EDC va sol·licitar al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) poder canviar el musical 105tv pel nou canal de CCTV. L'organisme ho va acceptar amb condicions l'abril de 2012. El mes següent, però, EDC desistia de la petició un cop vistes les condicions posades pel CAC.<sup>5</sup> Entre d'altres, prohibien l'emissió de continguts de proximitat i obligaven EDC a fer-se responsable del compliment d'una sèrie d'obligacions per part de CCTV.

A diferència de l'àmbit català, el nombre de televisions amb cobertura a tot Espanya ha augmentat en dos al llarg del bienni considerat (vegeu la taula 3). Es tracta de Cuatro HD i Orbyt TV. El primer es la versió en alta definició del canal del mateix nom, nascuda l'abril de 2012. El segon és una experiència de televisió connectada impulsada per Unedisa Televisión i en ple funcionament des de desembre de 2012. Mitjançant un descodificador, l'aparell de televisió es pot connectar a internet i reproduir productes en línia, a més de navegar per la xarxa (*Expansión*, 18-05-2012, pàg. 13).<sup>6</sup>

A més d'afegir-se dos nous canals, també ha canviat la programació que s'emetia a d'altres cinc (vegeu la taula 3): els canals de pagament passen de tres a dos (per la desaparició de Canal+2 al començament de 2012), s'incrementa el nombre dels basats en acords amb grans productores nord-americanes (Discovery Max i Paramount Channel), augmenten els orientats a públics segmentats (Energy busca el públic masculí; Nueve, el femení) i segueixen creixent els canals temàtics (als dos nord-americans cal sumar-hi Xplora).

4. Al llarg del treball de camp dut a terme per a aquest capítol, s'ha intentat obtenir informació sobre el canvi d'Estil9 per BOM. Ni des d'EDC ni des del Grup Godó s'ha volgut respondre a la petició, al·legant que no tenien res a veure amb el canvi (tot i que EDC és concessionària del MUX on emetia Estil9 i ara ho fa BOM).

5. Vegeu CAC (2012): Acord 44/2012, de 21 de març, del ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia]. Barcelona: CAC. [www.webcitation.org/6FvgxTJoD](http://www.webcitation.org/6FvgxTJoD)

6. Si bé incorporem aquest canal en la descripció de l'oferta perquè forma part del ventall d'opcions televisives existents a desembre de 2012, tenim dubtes sobre la seva consideració, tenint en compte que el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç no el recull al web en què relaciona els canals existents.

D'aquesta manera s'intensifiquen dues tendències ja observades en el bienni anterior: especialització dels canals i increment de la presència dels grans actors globals de l'audiovisual (el 2012, amb quatre canals que exploten continguts dels Estats Units, més del 10% del total de l'oferta privada). En canvi, minven els canals basats en la reemissió de continguts ja emesos en d'altres del mateix grup, que van créixer durant el bienni previ. Tot i això, el conjunt de l'oferta es caracteritza per una reiteració de continguts (cinema, documentals, ficció, esports), en molts casos ja presents a plataformes de pagament.

**Taula 3. Oferta de TDT de cobertura estatal (desembre de 2008–desembre de 2012)**

Llicenciataris	Desembre 2008	Març 2010	Gener 2011	Desembre 2012
<b>Públics</b>				
RTVE	La 1	La 1	La 1	La 1
	La 2	La 2	La 2	La 2
	24 Horas	24 Horas	24 Horas	24 Horas
	Clan	Clan	Clan	Clan
	Teledeporte	Teledeporte	Teledeporte	Teledeporte
	–	TVE HD	TVE HD	TVE HD
<b>Privats</b>				
Mediaset España Comunicación <sup>A</sup>	Telecinco	Telecinco	Telecinco	Telecinco
	Telecinco 2	La Siete	La Siete	La Siete
	FDF Telecinco	FDF	FDF	FDF
	<i>Cincoshop</i>	<i>Cincoshop</i>	Telecinco HD	Telecinco HD
	–	–	Boing	Boing
	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro
	40 Latino	40 Latino	Canal+ 2	Energy
	<i>Promo</i>	<i>Canal Club</i>	<i>Canal Club</i>	Nueve
	CNN+	CNN+	Canal GH 24	Divinity
	–	–	–	Cuatro HD
Grupo Antena 3 <sup>B</sup>	Antena 3	Antena 3	Antena 3	Antena 3
	Antena.Neox	Neox	Neox	Neox
	Antena.Nova	Nova	Nova	Nova
	–	–	Nitro	Nitro
	–	–	Antena 3 HD	Antena 3 HD
	La Sexta	La Sexta	La Sexta	La Sexta
	Hogar 10	Gol Televisión	Gol Televisión	Gol Televisión
	–	–	La Sexta 2	Xplora
	–	–	La Sexta 3	La Sexta 3
	–	–	La Sexta HD	La Sexta HD
Gestora de Televisión	Intereconomía TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV
	Disney Channel	Disney Channel	Disney Channel	Disney Channel
	–	–	La 10	Paramount Channel
Net TV	–	–	MTV	MTV
	–	–	–	–
	–	–	–	–
VEO Televisión	Veo	VEO 7	VEO 7	Discovery Max
	SET en Veo	SET en Veo	AXN	AXN
	<i>Tienda en Veo</i>	<i>Tienda en Veo</i>	Marca TV	Marca TV
	–	–	13 TV	13TV
	–	–	–	Orbyt TV
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>35</b>

Nota: en cursiva, programacions dedicades a televenda que es van posar en marxa aprofitant el canal de dades dels MUX. La tardor de 2010, el Govern espanyol va ordenar als prestadors tancar aquestes emissions perquè no respectaven el marc legal vigent.

<sup>A</sup> Mediaset España Comunicación és el nom que adquireix l'antiga Gestevisión Telecinco un cop es completa la fusió amb Sogecuatro (propietària del canal Cuatro).

<sup>B</sup> El març de 2013, el Grupo Antena 3 va passar a anomenar-se Atresmedia i la seva divisió audiovisual Atresmedia Televisión. Aquesta empresa gestiona els canals resultants de la fusió d'Antena 3 de Televisión i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta.

Font: elaboració pròpia a partir de dades dels webs del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç i de les mateixes empreses.

Aquestes dades mostren que, set anys després del relançament de la implantació de la TDT el 2005 i més d'un any després de l'apagada analògica, mentre l'operador públic estatal ha sabut dissenyar una oferta estable, el sector privat sembla lluny d'haver estabilitzat la seva: que els canvis afectin a gairebé un de cada quatre canals privats indica que els prestadors es continuen adaptant al mercat.

**20 dels 35 canals  
espanyols  
estan en mans  
de Mediaset  
Comunicación  
España i  
Atresmedia  
Televisión**



Segons el professor Alfonso Sánchez Tabernero (2009) diversos elements permeten entendre aquesta situació. Entre d'altres, "l'obsessió" de les companyies concessionàries pel creixement, per la quantitat de canals, més enllà dels continguts que hi difonien; "l'enlluernament per l'èxit" de determinats productes de la competència; la manca d'estratègia a llarg termini i l'orientació excessiva amb tàctiques de maximització de beneficis immediats. Sánchez Tabernero, però, destaca sobretot "la manca d'un projecte editorial" sòlid, que permetés identificar fàcilment i diferenciar de la resta el conjunt de continguts oferts per cada prestador.

En aquest context, hi ha, a més, dues raons que concreten l'explicació dels canvis viscuts entre 2011 i 2012. Un primer factor, present des de fa anys, són els problemes de Net TV i Veo TV per mantenir una oferta estable i, especialment, de producció pròpia (La 10 i VEO 7 respectivament). Tal com mostra la taula 3, els problemes d'aquestes empreses han estat la via d'entrada dels canals nord-americans, que han trobat finestres per on difondre en obert els continguts que ja exploten en plataformes de pagament. En el cas de Net TV, els problemes financers van dur fins i tot a la necessitat de convertir una d'aquestes companyies, Disney, en accionista l'any 2008.<sup>7</sup>

El segon factor han estat els ajustaments derivats de les fusions que van donar lloc a Mediaset Comunicación España (resultat de la unió de Gestevisión Telecinco i Sogecuatro) i a Atresmedia Televisión (sorgida de la suma d'Antena 3 Televisión i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta) (vegeu la taula 3). En el primer cas, la fusió es va concretar el desembre de 2010 i els efectes sobre l'oferta es van notar ja el gener següent. La segona va ser aprovada per les empreses el desembre de 2011, però no va ser efectiva fins l'octubre de l'any següent (*Ara*, 27-09-2012, pàg. 44). En aquest cas, els canvis observats al llarg del bienni han estat menors: la conversió d'un canal de reemissions i documentals de telerealtà (laSexta2) en un de documentals (Xplora).

Un dels principals resultats d'aquestes fusions ha estat una forta concentració de la propietat.<sup>8</sup> 20 dels 35 canals espanyols estan en mans d'aquests dos grans grups. Des d'una òptica catalana, cadascuna de les empreses sorgides de les fusions ja doblen per si soles l'oferta d'abast nacional de la CCMA i EDC juntes, fet que serveix d'indicador de la desigualtat entre el sector centralitzat a Madrid i el català.

El conjunt de l'oferta d'abast estatal, però, pot patir modificacions notables després que el Govern espanyol ha anunciat que executarà la sentència del Tribunal Suprem de final de 2012 que declarava il·legal el repartiment d'un múltiplex a cada operador efectuat per l'executiu l'estiu de 2010. L'aplicació d'aquest dictamen podria comportar la desaparició de fins a nou canals estatals, que el Govern situa en el marc del dividend digital i dels canvis de freqüències que s'han de produir per deixar espai a la telefonia mòbil de quarta generació (*Ara*, 07-03-2013, pàg. 44).

7. Diversos mitjans de comunicació han explicat els problemes econòmics que podrien posar en entredit el futur dels canals Intereconomía, Marca TV i AXN. Vegeu Comunicació 21 (2013) [En línia]: [www.webcitation.org/6FtWr2Iip](http://www.webcitation.org/6FtWr2Iip), [www.webcitation.org/6Fp1BXFC0](http://www.webcitation.org/6Fp1BXFC0) i [www.webcitation.org/6Fp1QF8gX](http://www.webcitation.org/6Fp1QF8gX)

8. L'operació de fusió entre les empreses concessionàries d'Antena 3 i La Sexta no contravenia la normativa anticoncentració i va ser autoritzada amb condicions per la Comissió Nacional de la Competència (CNC) el juliol de 2012. Portaveus d'ambdues companyies van considerar les exigències de la CNC totalment inadequades i un mes més tard el Govern espanyol rebaixava les condicions.

## 2.2. Consum: creixement de la TDT i lideratge consolidat de TV3

### 2.2.1. Eclosió de la TDT i caiguda de la televisió de pagament

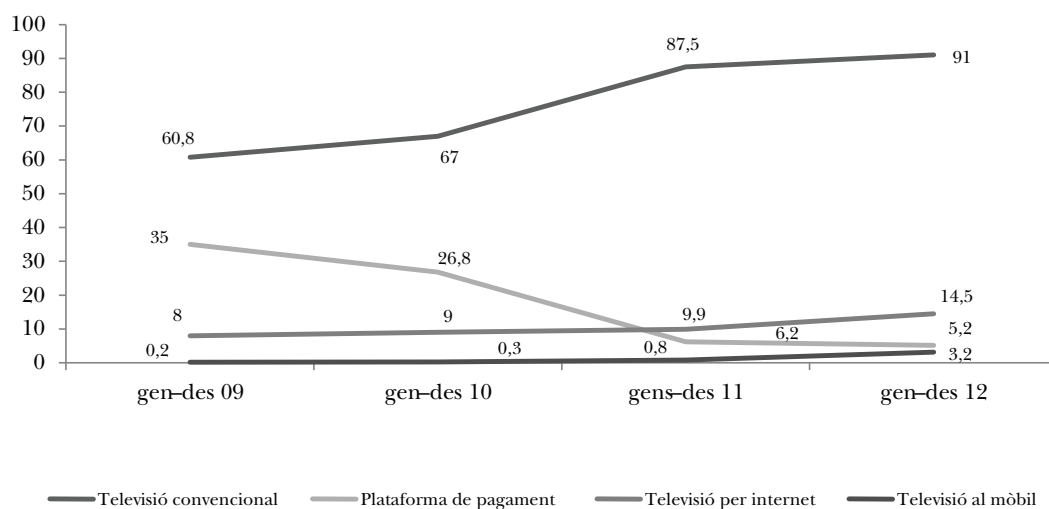
Segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, la televisió s'ha consolidat com el mitjà més consumit pels catalans, i en el bienni estudiat encara ha augmentat la penetració entre la ciutadania: si el 2010 un 91,2% deia que consumia televisió, el 2012 el percentatge s'elevava al 93,1%. Aquest augment és un lleuger canvi respecte del bienni anterior, quan es registrà un suau descens. No solament hi ha més gent que mira la televisió, sinó que també dedica més temps que mai a fer-ho. Segons Kantar Media, el consum per persona i dia a Catalunya va pujar als 245 minuts el 2011 i als 253 el 2012 —primer cop en la història que se superen els 250 minuts—. La mitjana espanyola ha estat lleugerament inferior, amb 246 minuts el 2012.

Pel que fa al repartiment del temps de consum entre les diferents plataformes, les dades mostren que en el bienni 2011–2012 s'han accentuat d'una manera molt forta dues tendències ja detectades en el període anterior: el descens de les plataformes de pagament i l'increment dels altres canals de distribució, especialment la televisió convencional —canals de TDT en obert—. El gràfic 1 mostra com la davallada de la televisió de pagament ha estat dràstica: el 2012 només el 5,2% de l'audiència declarava haver-ne consumit, un 80,6% menys que dos anys abans. En el mateix període, el consum del canal convencional ha augmentat gairebé un 35%, de manera que el 2012 un 91% de la població declarava haver-hi accedit (vegeu el gràfic 1). També es confirma l'increment sostingut d'internet —que se situa amb claredat com a segona plataforma a partir de 2011— i del mòbil, tot i que, malgrat experimentar creixements exponencials, continua en xifres que es poden qualificar de marginals (vegeu el gràfic 1).

**El consum de televisió per persona i dia a Catalunya va pujar als 245 minuts el 2011 i als 253 el 2012**



**Gràfic 1. Evolució del consum de televisió per canal de distribució, en percentatge (2009–2012)**



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 a 2012).



D'acord amb això, el *retorn* de l'audiència a la televisió convencional juntament amb el creixement sostingut d'internet i el mòbil apunten cap a una modificació del mercat tal com s'havia anat configurat al llarg dels anys dos mil, amb un pes creixent dels canals de pagament. Així mateix, la fragmentació de les audiències per sistema de difusió s'ha reduït en termes generals, ja que la televisió convencional ha recuperat la seva posició com a mitjà universal i ha deixat les altres tres plataformes a molta distància, tot i la tendència a pujar d'internet i el mòbil.

L'augment de canals gratuïts de TDT a partir de març de 2010 es pot seguir considerant un dels principals factors que han contribuït al doble procés de descens de les plataformes de pagament i d'augment de la televisió en obert. Alhora, l'enduriment de la crisi econòmica hauria estimulat aquest abandonament, de manera que els canals temàtics en obert es confirmarien com a substitutiu de propostes de pagament. Com es pot observar a la taula 4, les dades de quota de pantalla de Kantar Media mostren com la categoria "temàtiques TDT" (que són de franc) ha augmentat més de sis punts. En termes relatius, el creixement és del 32%. Al mateix temps, les "temàtiques de pagament" han passat d'un 6,3 a un 5,4% —un descens del 14,2% en termes relatius—.

**Taula 4. Variacions de la quota de pantalla de les televisions a Catalunya (2010–2012)**

	2010	2011	2012	Variació 2010–2012
<b>Temàtiques TDT</b>	19,0%	22,4%	25,1%	32,1%
TV3	14,8%	14,1%	14,3%	-3,4%
Telecinco	12,7%	12,1%	11,2%	-11,8%
Antena 3	10,0%	10,1%	10,6%	6%
La 1	11,8%	10,9%	9,3%	-21,2%
<b>Temàtiques pagament</b>	6,3%	5,6%	5,4%	-14,3%
Cuatro	6,8%	5,3%	5,1%	-25%
La Sexta	6,2%	5,3%	4,6%	-25,8%
8tv	3,3%	2,7%	3,2%	-3,1%
La 2	2,6%	2,2%	2,2%	-15,4%
Canal 33	1,6%	1,6%	1,1%	-31,2%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media publicades a *Notícies de la comunicació*, gener de 2012, pàg. 22; i gener de 2013, pàg. 32.

Les dades de quota de pantalla de Kantar Media recollides a la taula 4 demostren que la fragmentació detectada el bienni anterior segueix ben viva. La categoria "temàtiques TDT" presenta un creixement notable, però inclou 21 canals diferents, dels quals només dos superen el 2% a Catalunya els anys considerats (*Notícies de la Comunicació*, gener de 2013, pàg. 27; BESALÚ, 2013: 1). La majoria de les generalistes presenten grans davallades (especialment les que ja tenien menys audiència) i només una (Antena 3) ha aconseguit augmentar l'audiència entre 2010 i 2012. Solament TV3 i 8tv presenten pèrdues menors, perquè el 2012 van compensar parcialment les baixades de l'any anterior. També les temàtiques de pagament han patit una davallada notable. Com a resultat de tanta fragmentació, només una televisió generalista (TV3) supera el 14% i esdevé líder destacada a Catalunya.



### 2.2.2. Audiència per canals: lideratge de TV3 i augment dels canals catalans

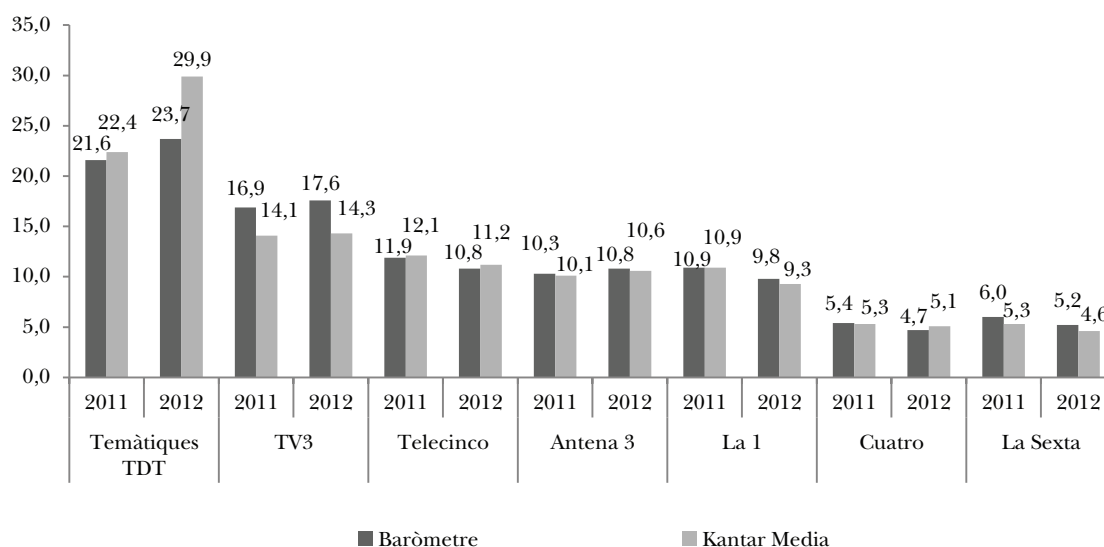
Les dades d'audiència de Catalunya coincideixen a indicar que en el bienni 2011–2012 TV3 ha mantingut el lideratge i, a més, ha ampliat la diferència respecte del segon, que continua essent Telecinco. Segons el Baròmetre, TV3 va ser líder el 2012 amb un 17% d'audiència, mentre que Telecinco la seguia a molta distància, amb l'afegit que la televisió pública catalana ha tendit a créixer, mentre que la privada espanyola, a baixar (vegeu el gràfic 2). Encara que amb unes xifres més baixes que les del Baròmetre, les dades de quota de pantalla de Kantar Media confirmen tant el lideratge de TV3 com la tendència creixent. És, amb diferència, l'autònoma més vista

**Les dades de quota de pantalla de Kantar Media confirmen tant el lideratge de TV3 com la tendència creixent. És, amb diferència, l'autònoma més vista**



A la resta de posicions del rànquing sí que s'han produït canvis. Antena 3 recupera la tercera posició que havia perdut el bienni anterior a favor de La 1, que el 2012 torna a la quarta posició. Aquest intercanvi de posicions es deu tant a un petit augment de la televisió privada com al notable descens de la pública (vegeu el gràfic 2). Segons el Baròmetre, l'augment d'Antena 3 li hauria permès empatar amb Telecinco a la segona posició. Cuatro i La Sexta continuen en un frec a frec amb pujades i baixades que ja es donà el bienni anterior. En aquest cas, però, les dades del Baròmetre i de Kantar Media no coincideixen a l'hora de fixar qui ocupa el cinquè lloc el 2012.

**Gràfic 2. Audiència/quota de pantalla dels canals de TDT més vistos a Catalunya, en percentatge (2011–2012)**

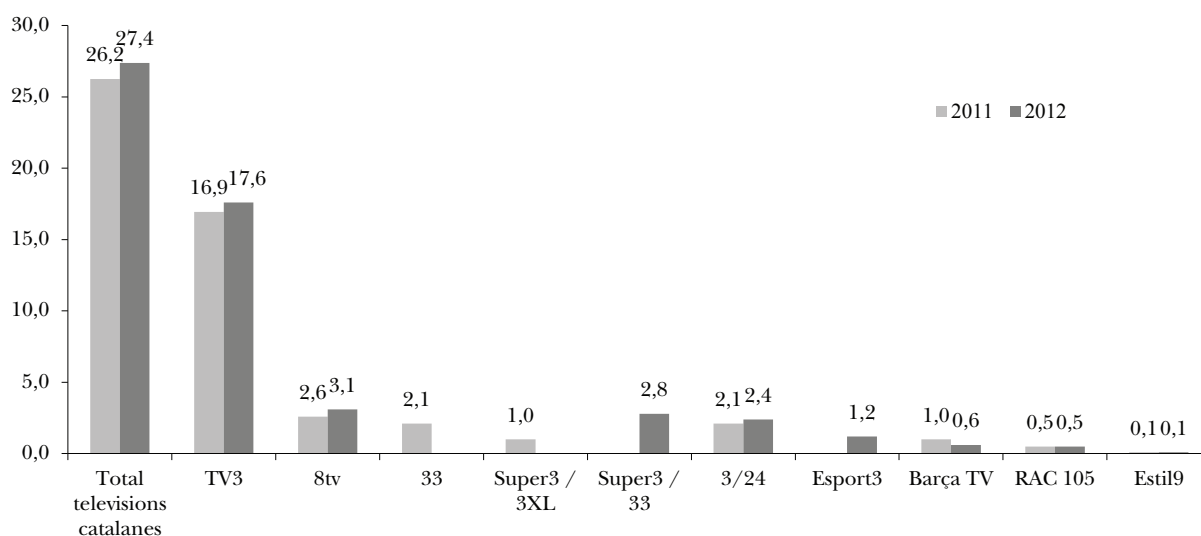


Nota: cal recordar que les dades del Baròmetre són dades d'audiència calculades a partir d'enquestes personals, mentre que les de Kantar Media són dades de *share* (percentatge de persones que estan veient un canal sobre el total de persones que estan veient la televisió en un moment determinat). L'univers del Baròmetre és la població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012) i de Kantar Media (2011 i 2012).

Si ens fixem en les dades d'audiència dels canals catalans, aquest bienni es trenquen algunes de les tendències que s'havien observat a l'anterior (vegeu el gràfic 3). TV3 va aturar la caiguda des del 19,4% d'audiència assolit el 2009, igual que la segona televisió catalana més vista, 8tv, que el 2009 havia assolit també un 3,1%. També la fusió del Super3 i el 33 ha millorat els resultats del canal cultural sol —tot i que els dos canals només van compartir freqüència els darrers tres mesos de 2012—. El 3/24 manté la seva tendència al creixement i el 2011 doblava l'audiència de 2009, quan havia obtingut un 1,2%. La resta de canals del Principat<sup>9</sup> ha estabilitzat l'audiència, tret de Barça TV, que tendeix a una posició cada cop més marginal.

**Gràfic 3. Audiències de canals de TDT de cobertura catalana, en percentatge (2011–2012)**



Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

En conjunt, la penetració dels canals amb cobertura a tot Catalunya va arribar a un 26,2% el 2011 i a un 27,4% el 2012, dades que milloren lleugerament els registres d'anys anteriors (vegeu el gràfic 3). La xifra, però, confirma una vegada més que la major part del consum televisiu correspon a canals d'abast espanyol. Aquest domini es veu matisat pel pes de TV3, que el 2012 va aconseguir una audiència acumulada diària del 46,7% segons el Baròmetre, de manera que gairebé la meitat dels catalans la consumeixen en algun moment del dia (BESALÚ, 2013: 10). Així mateix, el Baròmetre també demostra el lideratge qualitatiu de l'emissora pública catalana, que és valorada com el canal amb més credibilitat, el més amè, l'habitual per veure-hi les notícies i el que té una millor informació de proximitat.

9. En el cas d'Esport3, el Baròmetre va començar a incloure'l en els seus estudis a partir de 2012, tot i que el canal va començar a emetre el 2011. Per aquesta raó no es disposa de dades dels dos anys.

La importància de TV3 és un dels factors que ha contribuït a dibuixar un patró de consum a Catalunya diferent a la mitjana espanyola i a la resta de comunitats autònomes. Com ja s'havia observat al bienni anterior, les dades de Kantar Media corresponents a 2012 mostren que al Principat es

consumeix més televisió autonòmica pública i privada, molt per sobre de la mitjana estatal. Al mateix temps, és on es mira menys televisió privada espanyola i la segona autonomia on menys penetració tenen els canals de TVE. Finalment, també és on es consumeix més televisió local.

Els canvis en el comportament de l'audiència no es limiten a l'ús de plataformes o a l'opció per un canal determinat. Segons les dades de Kantar Media, en el bienni considerat sembla que la capacitat dels esports, i en concret del futbol, per atreure les audiències ha perdut una mica de força. Així, si l'any 2010 els 20 programes més vistos a Catalunya van ser relacionats amb l'esport, el 2011 la xifra va baixar fins als 16 dels 20 i el 2012 es va quedar en 14 dels 20. Malgrat tot, esdeveniments com la Lliga de Campions o l'Eurocopa segueixen liderant els rànquings.

**Al Principat  
es consumeix  
més televisió  
autonòmica  
pública i privada,  
molt per sobre de  
la mitjana estatal**



### **3. La televisió de pagament: reducció de l'oferta i dels abonats**

#### **3.1. Ajustaments en l'oferta i aprofundiment de sinergies empresarials**

Al bienni 2011–2012, i com ja havia passat en l'anterior, no existeix una oferta de televisió de pagament adreçada específicament a la ciutadania del país —com existeix en altres comunitats—, sinó que totes les plataformes que es reben a Catalunya abasten tot el mercat espanyol. En els dos anys considerats, les opcions disponibles han anat variant i s'han pogut observar algunes entrades i sortides del mercat que indiquen els problemes per sostenir una oferta viable en un mercat també afectat per la crisi econòmica.

El sector més estable és el del cable, on ja fa anys que ONO és l'únic operador a Catalunya. El febrer de 2012 l'empresa presentava a Barcelona el nou servei TiVo, que ofereix televisió connectada a internet i la possibilitat d'enregistrar continguts per consumir-los asincrònicament. Al llarg de 2012 va augmentar el nombre de canals que oferia als seus abonats, molts dels quals eren de FOX i en format HD (alta definició).<sup>10</sup>

En satèl·lit, l'oferta també s'ha mantingut limitada a Canal+ (anomenat Digital+ fins l'octubre de 2011). Durant aquest bienni Canal+ també ha posat en marxa un servei de televisió connectada anomenat Yomvi, que busca ampliar la interactivitat i donar als seus abonats accés a continguts i funcions més variades. Les possibilitats de tria en el sector del satèl·lit haurien pogut augmentar el 2011 si s'hagués consolidat la proposta d'origen britànic Starmax HD. Després d'haver funcionat durant només tres mesos, el desembre d'aquell any anunciava que sortia del mercat.<sup>11</sup>

On sí que s'han produït canvis ha estat en el mercat de la IPTV (televisió distribuïda a través de les línies xDSL), a causa de l'abandonament de tots els negocis audiovisuals per part de Vodafone. Així, el desembre de 2012 la multinacional britànica anunciava als seus abonats que tancava Vodafone Internet TV. La raó era econòmica i lligada a la normativa vigent, que estableix que els operadors de telecomunicacions que presten serveis audiovisuals han de pagar un cànon que contribueixi al finançament de l'ens públic RTVE. Segons Vodafone, la quantitat a

10. Font: ONO [En línia]. [www.webcitation.org/6FPU3idFi](http://www.webcitation.org/6FPU3idFi)

11. Font: Panoramaaudiovisual.com [En línia]. [www.webcitation.org/6FPVKXfQZ](http://www.webcitation.org/6FPVKXfQZ)

pagar el 2012 era de 35 milions d'euros, sis cops més del que ingressava amb aquests servei.<sup>12</sup> Per compensar els clients, els va regalar sis mesos de subscripció a Wuaki.tv, un servei de videoclub en línia a la carta nascut a Catalunya el 2009 i adquirit per la japonesa Rakuten el 2012.<sup>13</sup>

Després d'aquesta operació només queden operatives a Catalunya les plataformes Imagenio (de Movistar) i Orange TV. Amb el tancament de Vodafone el 2012 i el de Jazztel el 2010 sembla confirmar-se que a Espanya només hi ha espai per a dues xarxes d'IPTV. Jazztel va mantenir el seu acord amb Canal+ per oferir paquets conjunts de telefonia, internet i abonament a la plataforma per satèl·lit en comptes d'oferir el seu propi servei de televisió per IP.<sup>14</sup> El 2012, amb la posada en marxa de Yomvi, Jazztel va passar a oferir aquest servei de televisió connectada als seus abonats a través d'IP amb el nom comercial de Jazzbox.<sup>15</sup>

La sortida de Vodafone del negoci televisiu també va reduir les opcions disponibles en el mercat per a telèfons mòbils, que quedava circumscriu a Imagenio Mòvil (Movistar), Orange TV Mòvil i Digital+ Mòvil (que es pot contractar mitjançant Movistar, Vodafone i Orange com un servei extern i diferent al de les respectives operadores). De fet, la companyia de televisió per satèl·lit s'ha especialitzat en comercialitzar els seus continguts de pagament per diverses plataformes i, a banda del satèl·lit, ha aconseguit vincular els seus continguts a quatre empreses de telecomunicacions. Aquesta àmplia presència es fruit de l'estratègia de diversificació iniciada el bienni anterior per buscar la sostenibilitat de la plataforma per satèl·lit, molt endeutada des de mitjan anys dos mil.

Malgrat l'evolució en l'estructura del sector de pagament, els canvis en els continguts han estat molt menors i l'oferta continua essent altament homogènia. Inclou, en molts casos, els canals que ja es poden veure per TDT i afegeix canals temàtics, la majoria dels quals són de les mateixes grans productores nord-americanes. En tot cas, en aquest bienni s'ha detectat un augment de les versions en HD<sup>16</sup> dels canals més coneguts, que només en pocs casos ofereixen continguts diferenciats de la versió convencional.

### 3.2. Caiguda generalitzada d'abonats

La persistència de la crisi econòmica iniciada el 2008 s'ha traduït en una davallada del nombre d'abonats a les plataformes de pagament al conjunt d'Espanya i a Catalunya.

En l'àmbit espanyol, la major caiguda d'abonats a serveis de televisió de pagament correspon al mòbil. Segons les dades de la CMT, entre 2010 i 2012 han caigut en un 70,2% el nombre de persones a tot Espanya que tenien contractat aquest servei: de 498.530 el quart trimestre del 2010 a 140.108 el quart trimestre de 2012.<sup>17</sup> El següent servei amb una major caiguda es la TDT *premium*, que en el mateix període passa de 347.662 abonats a 290.296 (un 16,5% menys). El segueixen la IPTV, amb un 4,1% de descens (de 854.466 abonats a 777.856) i el cable (de 1.321.450 a 1.266.625, un 4,1% menys en dos anys). Tanca el capítol de pèrdues el satèl·lit, amb una baixada del 3% en el nombre de contractes (de 1.772.856 a 1.719.811 en dos anys).

12. Font: Europa Press [En línia].  
www.webcitation.org/6FPWLtkZr

13. Font: Cinco Días [En línia].  
www.webcitation.org/6FPWswHoc

14. Vegeu el capítol "La televisió" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*.

15. Tot i ser un servei per IP, no es pot considerar una oferta pròpia de Jazztel en aquesta modalitat, perquè els continguts que s'hi distribueixen continuen essent els que ofereix Canal+. Font: Jazztel [En línia].  
www.webcitation.org/6Fte4BbRu

16. Segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, el 2011 es van llançar 375 nous canals al continent, la majoria dels quals van ser noves versions en HD. Dels 274 canals d'alta definició comptabilitzats al final de 2009 es va passar als 612 dos anys més tard. Vegeu Observatori Europeu de l'Audiovisual (2012): *High definition channels in Europe on the up* [En línia]. Estrasburg, 29 de març de 2012. www.webcitation.org/6FmBnlHnO

17. Font: CMT Data [En línia].  
www.webcitation.org/6FSgOnyK8. El descens d'abonats a la televisió de pagament comença el primer trimestre de 2012 i s'accentua al final d'any, coincidint amb la pujada del tipus impositiu de l'IVA del 8 al 21% a la televisió de pagament.

**Taula 5. Abonats a les plataformes de satèl·lit, cable, IPTV i TDT *premium* actives a Catalunya (2010–2012)**

Plataforma	2010	2011	2012
Digital+ /Canal+	628.000	637.800	588.000
ONÓ	197.000	201.800	182.000
Imagenio	350.000	380.300	329.000
Orange	25.000	23.800	23.000
Jazztel	—	6.200	0
TDT <i>premium</i>	—	71.000	123.000
Altres	—	118.100	60.000

Nota: població de 14 anys o més.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2010 a 2012).

A Catalunya, les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura recullen una situació molt semblant a l'observada al conjunt espanyol, amb davallades generalitzades entre 2010 i 2012 (tot i els lleugers repunts d'algun mitjà el 2011) (vegeu la taula 5). En aquest sentit, la baixada de contractes entre 2011 i 2012 ha deixat tots els operadors amb menys abonats que el 2010, tret dels canals de TDT *premium*, que el 2012 es van limitar a l'oferta de ficció d'AXN i de futbol de Gol Televisión. És en aquest punt on Catalunya mostra una tendència diferent en el context espanyol, ja que els abonats a Catalunya han augmentat substancialment segons el Baròmetre, mentre que la CMT detecta una forta baixada en el conjunt d'Espanya. De tota manera, la diferent metodologia d'obtenció de dades de la CMT (nombre d'abonats facilitats per les operadores) i el Baròmetre (enquesta poblacional) obliguen a matisar, almenys, la magnitud del contrast observat.

#### 4. Finançament: empitjorament en un context de llarga crisi econòmica

Tot i que el bienni anterior va acabar amb alguns senyals que mostraven una recuperació dels ingressos, la situació econòmica del sector ha tornat a empitjorar els anys 2011 i 2012 segons mostren totes els indicadors disponibles.

**Taula 6. Ingressos del sector televisiu a Espanya, en milions d'euros (2006–2011)**

Sector televisiu	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televisió en obert	4.199	4.070	4.099	3.604	4.348	4.103
Publicitat	2.857	3.208	2.777	2.166	2.159	1.904
Subvencions	1.164	848	1.101	1.247	2.013	2.074
Altres	178	204	221	191	176	125
Televisió de pagament	1.906	2.010	2.090	1.789	1.681	1.703
Quotes	1.324	1.395	1.439	1.401	1.431	1.471
PPV i VoD	185	228	244	130	61,9	42,1
<b>TOTAL del sector</b>	<b>6.105</b>	<b>6.162</b>	<b>6.189</b>	<b>5.393</b>	<b>6.029</b>	<b>5.806</b>

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) (2010: 132, 134 i 136; 2012: 145).

Tal com mostren les dades disponibles de la CMT, el 2010 hi va haver, efectivament, una millora del total dels ingressos del sector televisiu, amb un creixement de l'11,8% respecte del 2009. Aquest augment, però, no es va deure a una millora de la facturació publicitària —que tot just va frenar la seva caiguda— sinó a un increment del 61,4% de les subvencions de les administracions atorgades als organismes públics de

**Mediaset i  
Atresmedia  
segueixen  
acaparant el gruix  
del mercat, ja  
que el 2012 van  
captar el 86,8% de  
tota la inversió  
publicitària  
en televisió a  
Espanya**



radiotelevisió (vegeu la taula 6). La publicitat va continuar caient el 2011 (marcant el mínim des de l'esclat de la crisi el 2007, segons la CMT) i només una altra lleugera pujada de les subvencions i dels ingressos per quotes de la televisió de pagament va evitar que la caiguda del total entre 2010 i 2011 fos superior al 3,7% registrat.

La fonda caiguda publicitària, combinada amb l'increment de les subvencions a les televisions públiques per compensar precisament aquesta pèrdua d'anunciants, va donar lloc el 2011 a un fet molt poc habitual els darrers anys: que les aportacions públiques fossin la principal font d'ingressos, amb 2.074 milions. El 2011, gairebé 36 de cada 100 euros que va captar el sector televisiu en el seu conjunt eren subvencions. Els operadors privats, doncs, haurien acusat amb més força la caiguda d'ingressos observada.

Les dades d'Infoadex disponibles per a l'any 2012<sup>18</sup> demostren que la situació no ha millorat. Així, el 2012 el conjunt del sector televisiu espanyol va captar 1.815,3 milions d'euros de publicitat, un 18,9% menys que els 2.237,1 facturats el 2011. La xifra de 2012 és molt més baixa que la de 2009 (2.377,8 milions), de manera que el creixement experimentat el 2010 (amb 2.471,9 milions) s'ha perdut, i amb escreix, al bienni posterior. Amb aquesta davallada, de fet, la televisió ha deixat de ser el principal mitjà per inversió publicitària, superat per la publicitat personalitzada.

Els comptes d'explotació de 2012 dels dos grans grups de televisió en obert espanyols, Mediaset Comunicación España i Atresmedia, indiquen clarament que la situació va empitjorar força. Els ingressos nets del primer han caigut un 12,1%, segons les dades presentades davant de la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CMNV), mentre que la davallada del segon ha estat del 7,9%. En tots dos casos, els beneficis han caigut per sota de la meitat: un 54,6% en el cas de la propietària de Telecinco i un 65,9% en el de la titular d'Antena 3 (*Ara*, 01-03-2013, pàg. 44). De tota manera, aquests dos operadors segueixen acaparant el gruix del mercat, ja que el 2012 van captar el 86,8% de tota la inversió en televisió a Espanya.

La posició dominant que ostenten tots dos en nombre de canals i en quota d'audiència és encara molt més forta en mercat publicitari. Tal com sosté García Santamaría (2012), una concentració com aquesta "pot arribar a modificar substancialment tota la cadena de valor televisiva, des de la producció de continguts fins a la seva visió per l'espectador final", sense oblidar els efectes sobre els preus dels espots per als anunciant.

Cal situar en aquest context de caiguda publicitària la regulació en l'àmbit espanyol de diverses tècniques de publicitat televisiva no convencional, com ara el patrocini, les telepromocions o la publicitat durant les retransmissions esportives.<sup>19</sup> Des que la llei audiovisual les va permetre se n'havia popularitzat l'ús per part dels operadors i això va portar el Govern espanyol a desenvolupar una normativa més específica que les regulés, en alguns casos de manera bastant liberal. En un entorn de multiplicitat de canals i plataformes, s'evidenciava, tal com ja es venia anunciant (CASERO, 2009), la pèrdua de pes de l'espot convencional en favor d'altres formes d'hibridació de continguts editorials i publicitaris.

18. Per a més informació vegeu el capítol "La publicitat" d'aquest mateix informe.

19. Reial Decret 1624/2011 (*BOE*, 07-12-2011).



A Catalunya<sup>20</sup> la situació financera de les televisions és encara pitjor. D'una banda, la davallada publicitària és més forta que a la resta d'Espanya, i Televisió de Catalunya (TVC) va registrar pèrdues del 15,3% en la facturació entre 2010 i 2011, cosa que la situava en ingressos inferiors als de 2009. El mateix va passar amb 8tv, el principal canal privat català, que va patir una caiguda interanual del 12,2% i també va facturar menys que el 2009. Al 2012, la situació no ha millorat i TV3 preveu haver patit un descens del voltant del 10%.

Finalment, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ha vist com la Generalitat ha anat retallant a partir de 2011 les subvencions que li aportava. Si el 2010 van ser de 330 milions, el 2011 van baixar fins als 300 i el 2012 es van situar en els 262,5 (un descens acumulat del 21,2%). El resultat de la suma de les retallades i la caiguda publicitària ha estat que, entre 2010 i 2012, la CCMA ha reduït en 108 milions el seu pressupost (de 456 a 348),<sup>21</sup> una disminució del 24% que ha comportat el tancament de canals ja esmentat.

Les conseqüències, però, han anat més enllà. Segons declaracions del president de la CCMA, Brauli Duart, fetes el març de 2013,<sup>22</sup> l'ens públic havia fet un esforç de contenció en les partides relacionades amb continguts, que "en tres exercicis s'han reduït a la meitat", i va defensar "no afectar-les més, atès que això suposaria creuar una línia vermella que posaria en risc l'actual model de servei públic de comunicació". D'aquesta manera, doncs, s'acceptava que les retallades no havien afectat només el nombre de canals, sinó també els continguts que s'hi difonien.

Les perspectives per a 2013 no són precisament de millora, ja que el Consell de Govern de la Corporació va aprovar el març d'aquell any un avantprojecte de pressupost de 295,9 milions (dels quals 7,5 s'hauran de destinar a eixugar el deute generat el 2012). Aquest pressupost representa un descens del 17% i preveu unes subvencions públiques de 225 milions (un 14% menys respecte a 2010) i uns ingressos publicitaris de 60,5 milions (un 10% menys). Per als gestors de l'ens públic, doncs, 2013 no serà l'any en què el negoci televisiu remuntarà a Catalunya.

## 5. Aproximació al sector audiovisual televisiu

Des del final dels anys noranta, a Catalunya hi ha una forta consciència del paper que la creació de TV3 va tenir en el naixement d'un sector de la producció audiovisual català. De fet, la promoció d'aquest sector s'ha considerat una de les missions de servei públic de la corporació pública.

Existeix, però, una gran dificultat per identificar el teixit empresarial que conforma el sector televisiu, atesos els lligams que l'uneixen transversalment amb altres subsectors de la indústria audiovisual, com ara la producció, l'exhibició i la distribució cinematogràfiques, el doblatge, les activitats publicitàries, els videoclips i, cada cop més, els videojocs, les telecomunicacions i les noves aplicacions informàtiques.

Amb aquestes precaucions, un estudi elaborat el 2013 per la Taula d'Entitats pel Foment del Sector Audiovisual a Catalunya<sup>23</sup> (TEFSAC,

**El resultat de la suma de les retallades i la caiguda publicitària ha estat que, entre 2010 i 2012, la CCMA ha reduït en 108 milions el seu pressupost (de 456 a 348)**



20. Per a més informació vegeu el capítol "La publicitat" d'aquest mateix informe.

21. Font: CCMA [En línia]. [www.webcitation.org/6FO2IWxE](http://www.webcitation.org/6FO2IWxE)

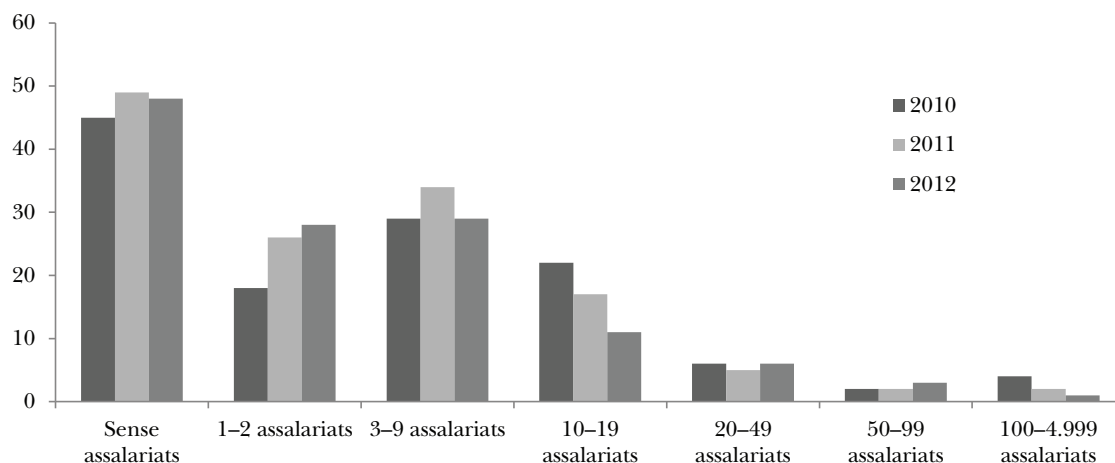
22. Font: CCMA [En línia]. [www.webcitation.org/6FO3D8v7U](http://www.webcitation.org/6FO3D8v7U)

23. La Taula d'Entitats pel Foment del Sector Audiovisual a Catalunya està formada per l'Institut Català de les Empreses Culturals, la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra de Comerç de Barcelona, el Cercle d'Economia, Foment del Treball, PIMEC, la federació catalana de Productors Audiovisuals PROA, Mobile World Capital, el Centre Tecnològic de Catalunya i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, entre d'altres.



2013) identificava 1.680 empreses integrants del sector audiovisual a Catalunya, bàsicament centrades en televisió i cinema. El treball posava de relleu que els avanços tecnològics i la versatilitat de moltes empreses permetien afirmar que s'havien detectat fins a un miler d'empreses, teòricament d'altres sectors, que d'una manera o d'una altra també prestaven serveis audiovisuals a Catalunya.

**Gràfic 4. Nombre d'empreses dedicades a activitats de programació i emissió de televisió classificades per nombre de treballadors (2010–2012)**



Font: TEFSAC (2013) amb dades de l'Institut Nacional d'Estadística.

A partir de les dades estadístiques oficials, aquest estudi identificava el subsector d'empreses dedicades a la programació i emissió de televisió.<sup>24</sup> De la xifra coneguda de 1.680 empreses del sector audiovisual, un 7,5%, és a dir, unes 126 companyies, estaven classificades en aquesta activitat. La xifra era la mateixa existent l'any 2010, però havia patit una lleugera davallada (-6,67%) respecte de 2011, quan se'n computaven 135. Una anàlisi més aprofundida permetia detectar una característica habitual del sector audiovisual, la presència d'una gran quantitat d'autònoms: 48 de les 126 empreses de 2012 (38%). La resta el representarien, sobretot, empreses amb menys de 10 assalariats, i només quatre d'elles superarien els mig centenar de treballadors, una atomització que l'estudi situava en la línia d'altres països europeus.

El conjunt de l'audiovisual català suposava el 2012 el 20,76% del total estatal, però així com les empreses d'activitats cinematogràfiques, vídeo i televisió catalanes representaven un 21,55% de les d'Espanya, les de programació i emissió de televisió eren només un 14,29%.

Aquesta anàlisi del conjunt del sector audiovisual posa de relleu algunes mancances, començant per l'absent sistematització estadística de la seva activitat, que en dificulta la consideració com a sector industrial a tenir en compte econòmicament. Per revertir aquesta situació, l'estudi subratlla la conveniència de potenciar la conformació de projectes sòlids des del punt de vista empresarial. En aquest sentit, reclama incentius fiscals i canvis en les subvencions a l'audiovisual, així com una política conjunta del sector per atreure inversions i donar confiança a noves fonts

24. Aquest estudi inclou en aquest tipus d'activitats les empreses que treballen en la creació d'un programa complet d'una cadena de televisió, des de la compra de components (pel·lícules, documentals...) fins a la producció o una combinació de les dues opcions, incloent la possibilitat que pugui ser emès pels mateixos productors o bé per tercers, tant per canals generalistes com especialitzats, en obert, de pagament o a la carta. Cal advertir, però, que l'altra gran categoria —activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió— inclou empreses que, perfectament, poden prestar servei també a televisions. (TEFSAC, 2013).

de finançament. L'estudi també proposa un millor aprofitament dels recursos i infraestructures audiovisuals existents, la cerca d'aliances amb subsectors pròxims com els videojocs o les tecnologies de la informació i la comunicació, i la creació de productes amb concepció global, tot fent compatibles la vocació cultural local i la capacitat d'internacionalitzar la producció audiovisual (TEFSAC, 2013).

## 6. Conclusions

Després d'un final del bienni 2009–2010 que semblava apuntar cap a una millora de la situació financera de la televisió a Catalunya i Espanya, els anys 2011 i 2012 s'han caracteritzat per un empitjorament: caiguda de la inversió publicitària, descens del nombre d'abonats a la televisió de pagament tret d'excepcions i, a Catalunya, fortes retallades que estan afectant TVC, el principal actor català. El resultat és un sector televisiu català més afeblit per la crisi, però que, malgrat tot, és capaç d'ampliar el lideratge al Principat—fet que cal destacar en aquestes circumstàncies—. Caldrà veure com afecta aquesta situació a un sector de la producció format sobretot per empreses en molts casos petites i febles.

Malaauradament, els indicis no apunten a una millora per a 2013: els ingressos publicitaris continuaran baixant i TVC ja sap que les aportacions públiques també ho faran. En aquest sentit, sembla que els canvis en el mapa de l'oferta (tant d'abast estatal com català; en obert i de pagament) continuaran a mitjà termini, de manera que la inestabilitat està esdevenint un tret estructural del sector: ja és habitual la reconversió i desaparició de canals. També hem advertit la disminució d'operadors estatals privats de TDT que es pot produir per l'aplicació de la sentència del Tribunal Suprem que declara nul el repartiment de canals fet després de l'apagada analògica. Caldrà veure com afecta això als dos grans grups privats espanyols (Mediaset i Atresmedia), que han aconseguit acaparar el gruix del mercat mentre els dos petits (Net i Veo) tot just sobreviuen.

En l'anàlisi de l'evolució futura del sector, a la crisi econòmica caldrà afegir-hi les transformacions derivades de la innovació tecnològica. Quan encara no s'ha paït el pas a la TDT, ja s'anuncia l'arribada de l'ultraalta definició. Per la seva banda, els operadors tradicionals han impulsat l'estàndard HbbTV<sup>25</sup> per a la televisió connectada, amb la qual volen conferir a la TDT la interactivitat que va prometre en el seu inici, tot connectant el televisor a la xarxa. És un nou avanç tecnològic per al qual no estan preparats, però, bona part dels receptors actuals de les llars catalanes. En la mateixa línia, caldrà estar amatents a la possible introducció de la televisió en mobilitat a través d'una nova freqüència d'emissió (*La Vanguardia*: Viure a Barcelona, 08-04-2013, pàg. 10; *El Mundo*, 26-02-2013, pàg. 62).

En un context tecnològic que no para de canviar, les possibilitats que ofereix internet s'han convertit en una nova amenaça per als operadors ja instal·lats. L'anunci, a l'inici de 2013, de l'entrada al mercat de plataformes de pagament per internet com TotalChannel<sup>26</sup> apunta cap a una fragmentació més gran tant dels abonats com dels consums televisius. Certament, la combinació de crisi econòmica sostinguda i

**Els operadors tradicionals han impulsat l'estàndard HbbTV per a la televisió connectada, amb la qual volen conferir a la TDT la interactivitat que va prometre en el seu inici**



25. De les sigles en anglès *Hybrid Broadcast Broadband Television*, televisió híbrida d'emissió tradicional i per banda ampla. Com veïem abans, els operadors de cable, IPTV i satèl·lit ja ofereixen també serveis especials i a la carta més enllà de la tradicional graella televisiva.

26. Font: TotalChannel [En línia]. [www.webcitation.org/6FtqskuG1](http://www.webcitation.org/6FtqskuG1)

**La combinació de crisi econòmica sostinguda i increments dels actors no apunta cap a una estabilització del mercat televisiu**



increment dels actors no apunta, precisament, cap a una estabilització del mercat televisiu com la que es podia esperar un cop completada l'apagada analògica.

## 7. Referències

BESALÚ, Reinald (2013): *L'audiència de televisió a Catalunya (2011 i 2012)* [En línia] Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. [www.webcitation.org/6FbHRD496](http://www.webcitation.org/6FbHRD496)

CASERO, Andreu (2009): "La implantación de la TDT en España Transformaciones en la publicidad televisiva". *Telos*. Madrid. Núm. 79, pàgs. 143–155.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2010): *Informe anual 2009* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. [www.webcitation.org/5yQviWGqW](http://www.webcitation.org/5yQviWGqW)

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2012): *Informe económico sectorial 2011* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. [www.webcitation.org/6FSgEwyFx](http://www.webcitation.org/6FSgEwyFx)

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2012): "La concentración en los grupos españoles de comunicación: estrategias y tendencias". *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* [En línia]. San Cristóbal de la Laguna: Universitat de la Laguna. [www.webcitation.org/6FpOmkgwS](http://www.webcitation.org/6FpOmkgwS)

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (2009): "Los grupos audiovisuales ante la crisis". Conferència en el marc de la III Jornada del Sector Audiovisual. Barcelona, IESE, 26 de novembre de 2009.

TAULA D'ENTITATS PEL FOMENT DEL SECTOR AUDIOVISUAL A CATALUNYA (TEFSAC) (2013): *Estudi del sector audiovisual a Catalunya 2013*. Barcelona: Taula d'Entitats pel Foment del Sector Audiovisual a Catalunya [Text mecanografiat].